

at get

GLOBAL EXPORT
TRENDS

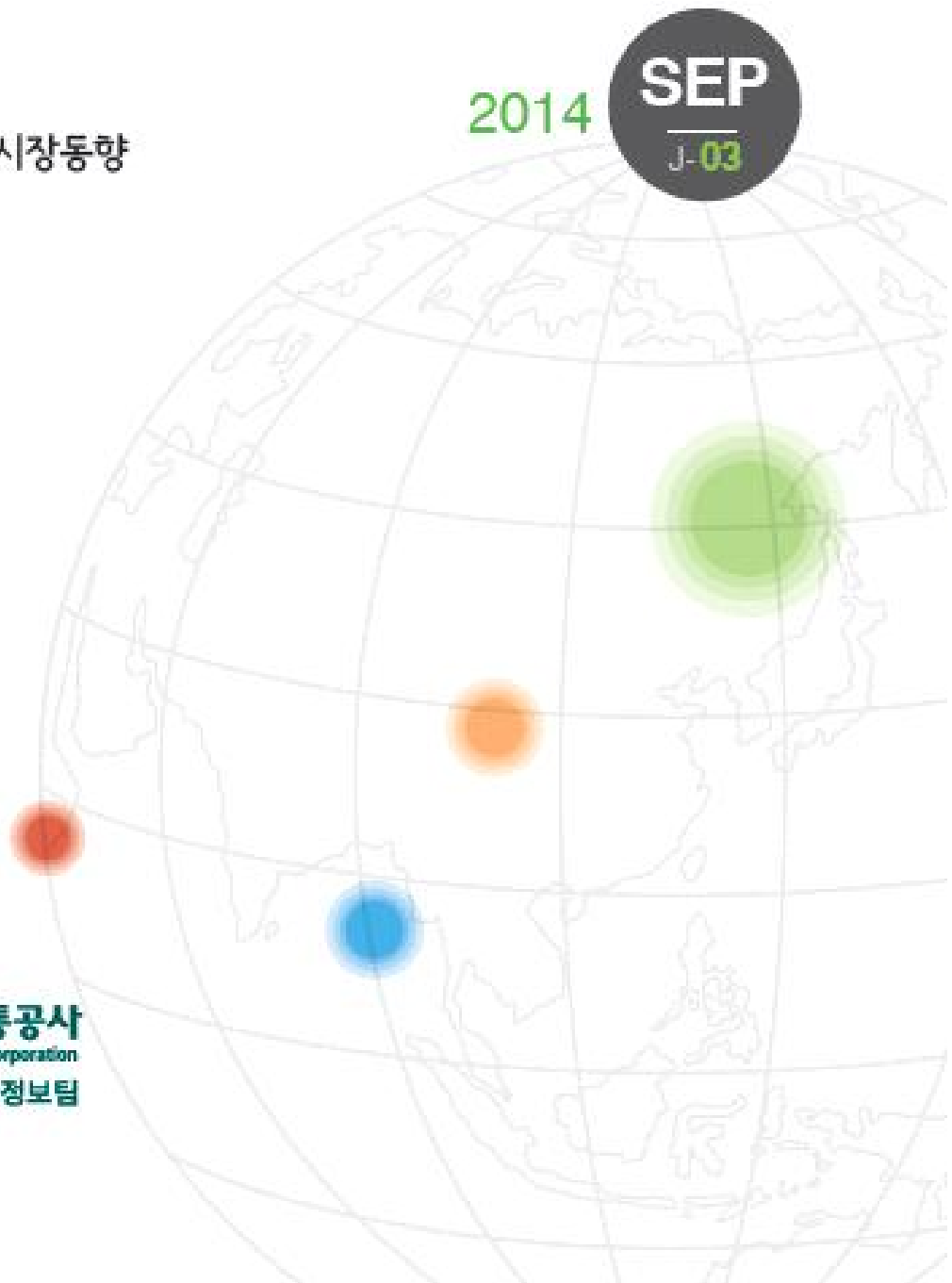
2014

SEP

J-03

일본 소비세 인상 이후 식품시장동향

- I. Key Indicator
- II. Monthly Food Market Snapshot
- III. Monthly Idea
- IV. Effects & Outlook
- V. Monthly Introduction
- VI. Appendix



일본 소비세 인상 이후 식품시장동향

I . Key Indicator

1. 경제동향	3
2. 소비자 물가 동향	4
3. 농수산물 수입동향	5
4. 소매업 판매동향	7

II . Monthly Food Market Snapshot

1. 농식품 관련 뉴스	11
2. 식품소비 트렌드	12

III . Monthly Idea

1. 소비세 인상 동향	19
2. 과거 소비세 인상 사례(1989년과 1997년 소비세 인상에 따른 영향)	22
3. 8% 소비세 인상에 따른 영향(전체)	23
4. 8% 소비세 인상에 따른 영향(식품)	25
5. 소비세 인상 후 양판점 · 외식에 미치는 영향	29
6. 소비세 인상이 미치는 영향 요약	33
7. 향후 영향	33

IV . Effects & Outlook

1. 소비세 인상 전후의 한국식품 동향	37
2. 소주	37
3. 고추장	38
4. 김치	39

V . Monthly Introduction

1. 기업소개 : ARCS GROUP	43
2. 소비세 인상 후 매출지표	43
3. 소비세 인상 후 현장의 목소리	43
4. 향후 방향성	44

VI . Appendix

Q&A	47
-----	----

I. Key Indicator

1. 경제동향
2. 소비자 물가 동향
3. 농수산물 수입동향
4. 소매업 판매동향

1. 경제동향

● 실질성장률 전년대비 1.6% 증가로 상향 추세

- 내각부의 2014년 4분기(1~3월) GDP 발표 자료(2차 속보)에 따르면, 물가동향의 영향을 제외한 실질성장률은 전년대비 1.6% 증가 하였다.
- 금융과 보험업을 중심으로 신장한 설비투자가 전년동기대비 플러스로 상향 추세를 보이면서 4분기 연속 증가 추세를 보였다.

■ 국내총생산(GDP) 추이 ■

(단위: %, 조엔)

연·월	국내 총생산(GDP)		GDP성장률(전년동기대비)	
	명목	실질	명목	실질
2011년	471.3	510.0	1.1	▲0.5
2012년	473.8	517.4	0.5	1.5
2013년	478.4	525.4	1.0	1.5
2014년 1~3월※	486.9	526.1	1.4	1.6

출처: 내각부 조사(※2차 속보치)

■ 환율 추이 ■

연·월	환율(연·월평균)		
	(달러/엔)	(유로/엔)	(원/엔)
	엔	엔	엔
2011년	79.81	111.07	0.0721
2012년	79.80	102.60	0.0709
2013년	97.60	129.64	0.0892
2014년 2월	102.16	139.52	0.0953
2014년 3월	102.27	141.36	0.0955
2014년 4월	102.56	141.66	0.0984
2014년 5월	101.79	138.51	0.0993

출처: Principal Global Indicators(PGI)



2. 소비자 물가 동향

◆ 소비세 인상의 영향으로 식료품 물가지수 증가

- 4월 전국 소비자물가지수는 2010년을 100으로 한 경우, 103.1로 증가 하였다. 금년 4월부터 5%에서 8%로 소비세율이 인상되고, 인상율에 비례한 가격전가로 많은 품목에서 상승 추세를 보였다. 5월에도 103.5로 증가 추세를 유지하고 있다.
- 식료품 전체는 2014년 5월에 103.9로 증가 추세를 보였다. 상세 내역을 보면, 과자는 102.1, 외식은 103.6, 기름·양념류는 101.3였다. 물가변동이 심한 채소류는 97.2로 소비세 인상분 반영에 따른 상승추세로 이어지지 못했다.
- 또한, 이번 소비세 인상에서 주택대출이나 집세, 저금 등 금융상품 이자, 보험료는 대상에서 제외 되었다. 건강보험이 적용되는 의료비, 병원에서 처방받은 의약품비, 출산비용과 학교 수업료, 입학금도 제외된다.
- 이러한 제외 항목도 영향을 미쳐, 5월은 주거가 99.1, 보건·의료서비스가 99.6로 물가지수는 상승하지 않았다. 특히 주거는 주택대출 이자가 내리고 있어 지불액도 줄고 있는 경향이다.

【 소비자물가지수 】

연·월	종합	식료품	주거	의류	보건의료 서비스	전기	가스
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	99.7	99.6	99.8	100.0	100.0	102.8	102.9
2012년	99.7	99.7	99.5	100.0	100.2	108.8	107.0
2013년	100.0	99.6	99.1	100.5	100.3	116.6	112.3
2014년 3월	101.0	101.2	101.7	98.9	121.0	113.2	100.2
2014년 4월	103.1	103.8	99.1	103.7	99.7	122.5	114.4
2014년 5월	103.5	103.9	99.1	103.6	99.6	129.3	118.6

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)

Ⅱ 식료품 소비자물가지수 Ⅱ

연·월	수산물	육류	채소류	기름·양념류	조리식품	과자	외식
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	100.4	99.9	97.8	99.2	100.4	99.5	100.2
2012년	101.4	99.0	97.3	97.9	101.2	98.9	100.2
2013년	102.4	99.3	97.2	97.3	100.8	99.0	100.5
2013년 9월	107.9	100.0	102.9	97.9	101.0	98.6	100.7
2013년 10월	105.0	100.3	103.3	97.9	101.2	98.9	100.7
2013년 11월	104.9	100.7	103.9	98.3	101.4	99.4	100.8
2013년 12월	106.7	101.3	105.4	97.6	101.5	99.4	100.9
2014년 1월	107.0	102.1	105.8	98.1	101.9	99.5	101.0
2014년 2월	108.1	102.0	99.7	98.7	101.8	99.4	101.0
2014년 3월	108.5	103.0	98.4	99.1	102.2	99.2	101.1
2014년 4월	112.6	105.9	98.5	101.9	105.4	102.2	103.5
2014년 5월	112.4	106.8	97.2	101.3	106.1	102.1	103.6

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)

3. 농수산물 수입동향

● 2014년 1~4월 농수산물 전체 수입금액은 전년동기대비 4.1% 증가

- 농림수산물 전체 수입금액은 2014년 1~4월 누계를 보면 전년동기대비 4.1% 증가하여 전년을 웃돌고 있다.
- 한국에서 수입하고 있는 품목 가운데 양배추, 콩치, 방어, 마른김, 한천 등의 수입 확대가 두드러지고 있다.
- 특히 양배추는 외식업계에서 일본산 대신 중국산을 취급하는 움직임이 확대되어 수입량이 증가하고 있는 상황이며, 중국산을 경원시하는 소비자 니즈를 반영하여 한국산 거래가 증가하고 있다.
- 또한, 수산물은 일본 내의 어획량 감소로 인해 수입량이 증가하고 있다. 특히 콩치는



대만의 콩치 조업 어선 수가 증가하면서 어획량이 많아져 대만산 콩치의 수입이 증가하고 있다.

【 일본의 농림수산물 수입액 】

품목명	2014년 1~4월	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	누계금액 백만엔		%	나라명	백만엔	나라명	백만엔	나라명
농림수산물 전체	2,930,525	4.1	미국	588,408	중국	424,320	태국	171,941
수박(신선)	14	-11.3	멕시코	99	대한민국	1	-	-
멜론(신선)	11,986	1.9	멕시코	1,227	대한민국	19	뉴질랜드	3
밤(신선/건조)	209	-36.0	중국	182	대한민국	26	-	-
딸기(신선)	13	-58.7	대한민국	6	미국	6	-	-
토마토	808	-0.5	미국	357	대한민국	259	뉴질랜드	165
결구 양배추	938	69.8	중국	582	대한민국	348	대만	72
기타 버섯류	60	-3.7	대한민국	38	터키	8	프랑스	5
고추 속·피망 속	4,329	-10.0	대한민국	3,034	뉴질랜드	1,223	네덜란드	58
점보피망	4,236	-9.4	대한민국	2,950	뉴질랜드	1,218	네덜란드	58
호박	4,962	6.6	뉴질랜드	3,514	멕시코	1,442	대한민국	5
정제설탕	130	-59.5	대한민국	42	독일	34	브라질	32
츄잉검	39	15.3	중국	13	대한민국	13	캐나다	5
코코아 제조품	618	-18.8	싱가포르	365	대한민국	114	캐나다	77
알코올음료	81,463	19.7	프랑스	28,279	대한민국	9,387	미국	7,923
조제식품류	39,375	15.2	미국	8,786	대한민국	4,662	중국	4,306
곤약	978	19.6	중국	863	인도네시아	80	대한민국	33
인삼	2,121	283.8	중국	1,960	대한민국	102	대만	56
살아있는 생선	11,587	-54.5	중국	5,130	홍콩	3,189	대한민국	1910
남방 참다랑어(생·저·동)	819,179	-26.9	인도네시아	374	호주	179	대한민국	139
콩치(냉동)	317	1195.3	대만	292	중국	19	대한민국	5
방어(생·저·동)	39	1738.5	대한민국	39	-	-	-	-
도미(생·저·동)	65	45.2	세네갈	38	중국	8	대한민국	5
삼치(생·저·동)	890	-22.4	대한민국	870	중국	18	피지	1
복어(생·저·동)	290	8.2	중국	286	대한민국	3	-	-
전복(활·생·저·동)	2,204	10.8	대한민국	1,385	호주	337	칠레	179
관자(활·생·저·동)	339	18.1	중국	216	대한민국	114	태국	7
바지락(활·생·저·동)	2,159	-25.5	중국	20,145	대한민국	114	-	-
건어물	16,654	6.5	중국	5,880	대한민국	3,562	칠레	2,165
마른김	524	93.5	대한민국	362	중국	161	-	-
툇	1,052	12.2	대한민국	662	중국	390	-	-
미역	3,627	14.7	중국	2,554	대한민국	1067	아르헨티나	6
계(조제)	5,994	0.2	중국	3,234	대한민국	1420	인도네시아	554
한천	1582	36.6	칠레	794	대한민국	359	모로코	202
닭고기 조제품	63,383	2.2	중국	32,040	태국	30,910	대한민국	154

출처: 농림수산성 '농림수산물 수출입 정보'

4. 소매업 판매동향

● 편의점, 플러스 유지

● 소매업 전체, 4.3% 감소

- 경제산업성이 발표한 4월 상업통계에 따르면 소매업 판매액은 11조 160억엔으로 전년동월대비 4.3% 감소하였다. 전년 실적을 밑도는 것은 9개월만이다. 2014년 4월에 소비세율이 5%에서 8%로 변경되면서 3월에는 소비세 인상에 따른 막바지 수요 증가, 4월은 이에 대한 반동으로 크게 감소하였다. 단, 대기업을 중심으로 임금 인상과 여름 인센티브 인상이 확산되어 개인소비가 개선될 가능성이 높다.
- 소매업 전체의 판매액은 11조 160억엔으로 4.3% 감소했고, 대형 소매점의 판매액 또한 1조 4,680억엔으로 6.1% 감소했다.
- 소매업 전체는 3월에 11.0% 증가하여 급속하게 신장한 후 4월에 4.3%로 감소하였다. 편의점은 전년동월대비 3월에는 7.6%, 4월에는 4.2% 증가하였으며, 여기에는 도시락의 인기가 크게 기여하였다.

■ 소매업 판매액 및 증감률 ■

연·월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액(10억엔)	전년동기대비(%)	판매액(10억엔)	전년동기대비(%)	
				기존점포	
2011년	135,157	▲1.0	19,593	▲0.9	▲1.8
2012년	137,585	1.8	19,592	▲0.0	▲0.8
2013년	138,897	1.0	19,777	0.6	▲0.4
2014년 3월	13,733	11.0	1,956	17.0	16.1
2014년 4월	11,016	▲4.3	1,468	▲6.1	▲6.7

출처: 경제산업성 '상업통계조사'



【 대형 소매점 및 편의점 판매액 및 증감률 】

연·월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	기존점포	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	기존점포	판매액 (억엔)	전년동기대비 (%)	기존점포
2011년	66,606	▲2.6	▲2.3	129,327	0.0	▲1.5	87,747	8.1	5.6
2012년	66,389	▲0.3	0.4	129,527	0.2	▲1.4	94,772	4.0	▲0.3
2013년	67,195	1.2	1.8	130,578	0.2	▲1.5	98,724	4.2	▲1.2
2014년3월	7,359	25.0	25.2	12,202	12.6	11.1	8,722	7.6	2.8
2014년4월	4,611	▲10.5	▲10.0	10,066	▲3.9	▲5.1	8,113	4.2	▲0.3

출처: 경제산업성 ‘상업통계조사’

【 2014년 4월 대형 소매점 및 편의점의 품목별 판매액 증가율 】

품목 업태	전년동기대비 증가율(%)			
	합계	의류품	식음료품	기타
백화점	▲10.5(▲10.0)	▲10.9(▲10.2)	▲2.8(▲2.5)	▲17.2(▲16.6)
슈퍼마켓	▲3.9(▲5.1)	▲9.4(▲9.0)	▲1.1(▲3.1)	▲9.3(▲9.3)
CVS	4.2(▲0.3)	-	-	-

출처: 경제산업성 ‘상업통계조사’ /(괄호 안은 기존점포)

【 2014년 4월 편의점의 품목별 판매액 증가율 】

합계	편의점 판매액(억엔)					점포수
	합계	상품판매액(억엔)			서비스 매출액	
		패스트푸드 일배식품	가공식품	비식료품		
8,113	7,720	3,112	2,216	2,392	393	51,072
4.2%	3.9%	13.9%	7.5%	▲9.1%	8.7%	5.1%

출처: 경제산업성 ‘상업통계조사’

II . Monthly food market snapshot

1. 농식품 관련 뉴스
2. 식품소비 트렌드

1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요 (2014년 7월~8월)
정책 등	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2013년도(2013년 4월~2014년 3월) 식량자급률은 칼로리 기준 전년대비 39%, 생산액 기준 65% ○ 일본정부는 8월 5일, 2013년도 식량자급률을 발표했다. 칼로리 기준 식품 자급률의 경우, 쌀은 소비세 인상에 의한 막바지 수요에 따라 일본산 주식용 쌀 수요가 확대되었다. 생산액 기준으로는, 엔저의 영향을 받아 수입단가가 상승한 것이 영향을 주었다. 야채의 경우 일본국내 생산액은 거의 변화가 없으나, 야채 전체 수입단가가 28.3% 상승했다. 과거 통계데이터와 비교하면 칼로리 기준 자급률은 냉해로 인해 쌀이 흉작이었던 1993년도(37%)에 최저치를 기록했고, 생산액 기준 자급률은 세계적으로 곡물가격이 급등한 2008년도(65%)에 최저치를 기록했다. 2014년도 생산액 기준 자급률은 2008년도와 같은 수준으로 낮은 수치를 보였다. ○ 일본 식량자급률은 저하되는 추세이며, 이는 쌀 소비량 감소와 식생활 변화로 인한 영향으로 보인다. 칼로리 기준 식량자급률은 최근 2~3년 낮은 수준에서 안정된 상태에 있으며, 외국산 수입야채 등에 의존하고 있는 상황은 변하지 않고 있다. 세계적인 식량부족이 우려되고 있는 가운데 안정된 식료품 루트 확보가 과제이며, 생산체제와 품질관리 수준이 높은 한국산 야채에 대한 수요확대가 예상된다.
일반	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유통기한(상미기한·소비기한) 연월표시 제도 변경, 표시기한 연장 ○ 식품 대기업인 아지노스와 큐피는 맛있게 먹을 수 있는 기한을 표시한 상미기한(賞味期限) 표시를 연월일에서 연월로 변경한다. 레토르트 식품 등 상미기한이 1년 이상 되는 가공식품이 그 대상이며, 2016년 7월 이후 신발매하는 상품부터 대상이 된다. 그 목적은 손실 절감을 위한 것으로, 상미기한이 단 하루 지난 것만으로 폐기되고 있는 낭비를 줄일 수 있다. ○ 소비기한에 대해서는 작년부터 올해에 걸쳐 미네랄워터, 캔커피 등 일부 청량음료에 대해 ‘연월일’에서 ‘연월’ 표시로 변경된다. 이 밖에 기한자체를 연장하는 움직임도 보이고 있으며, 닛신식품 등 즉석 인스턴트라면 제조사는 2014년 4월부터 컵라면은 1개월, 봉지라면은 2개월 연장하였다. ○ 도매업과 소매업에 있어서 창고 보관이나 출하가 월 단위로 이루어지고 있어 날짜 관리 등 분류작업 관리비용이 경감된다.



카테고리	뉴스 개요 (2014년 7월~8월)
일반	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 맥도날드와 패밀리마트가 중국 상하이를 통해 유통기한이 지난 육류 수입 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 식품회사가 소비기한이 지난 닭고기와 소고기를 유통시킨 문제로 일본 맥도날드는 7월 21일 ‘치킨 맥너겟’, 패밀리마트는 ‘갈릭 너겟’ 및 시험 판매를 시작한 ‘팝콘치킨’ 취급을 중지(7월 22일)했다. ○ 일본 맥도날드는 일본 국내에서 판매하는 너겟의 약 20%를 상하이로부터 조달하여 간토 고신에쓰 지방을 중심으로 전국의 40%에 해당하는 약 1,340개 점포에서 취급하고 있었으나, 문제가 발각됨에 따라 태국산 등 타 사제품으로 전환하고 있다. ○ 먹거리 안전이 더 많은 주목을 받고 있는 가운데 수입상품 검역과 안전성에 대한 감시가 강화될 것으로 보인다. 일본정부는 빠르면 올해 안에 외식 기업 등에 대해 원재료와 원산지 표기 의무화 검토에 착수할 계획이다.

2. 식품소비 트렌드

- 2014년 들어 매출이 신장되고 있는 음료·가공식품과 신상품이 눈에 띄는 과자의 트렌드를 소개하고자 한다.

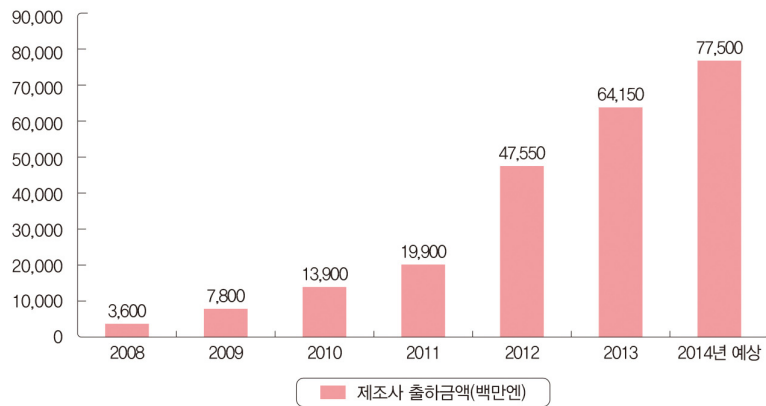
1) 히트시장 ‘에너지 드링크’

◆ 시장규모 10배 이상 성장

- ‘레드불’이 시장을 견인하고 있는 에너지 드링크는 2007년경 부터 시장이 형성되어 2013년에는 10배 이상으로 성장하였고, 2014년에 들어서도 신제품 개발로 활기를 띠고 있다.
- 에너지 드링크는 ‘레드불’이 패션, 스포츠, 문화 관련 상품제공 협찬을 적극적으로 추진하여 판매해 왔으며, 일본 국내에서 청량음료가 500ml가 150엔에 레드불은 185ml가 200엔에 판매되고 있어 비교적 가격이 높은 편이지만, 타 식품군에는 없는 색다른 음료로서 젊은층을 중심으로 브랜드력을 확보하며 실적을 높이고 있다.
- ‘레드불’이 히트함에 따라 대기업 청량음료 기업 진출이 이어졌으며, 2012년에 아사히음료가 미국에서 탄생한 ‘몬스터’를 발매, 2013년에는 코카콜라 ‘번 리프레쉬

에너지’, 산토리식품인터내셔널은 ‘스타벅스 리프레셔스’를 발매하였다. 2014년에는 하우스 웰니스 푸즈의 ‘사무라이드 에너지 드링크’, 에이사이의 ‘초코라 BBJoma’, TV 광고에 브루스 윌리스를 기용한 코와의 ‘파워드 커피’가 발매되었다.

■ 에너지 드링크 시장규모 추이 ■



출처: 후지경제 ‘청량음료 마케팅 요람’

■ 에너지 드링크 주요상품 소개 ■

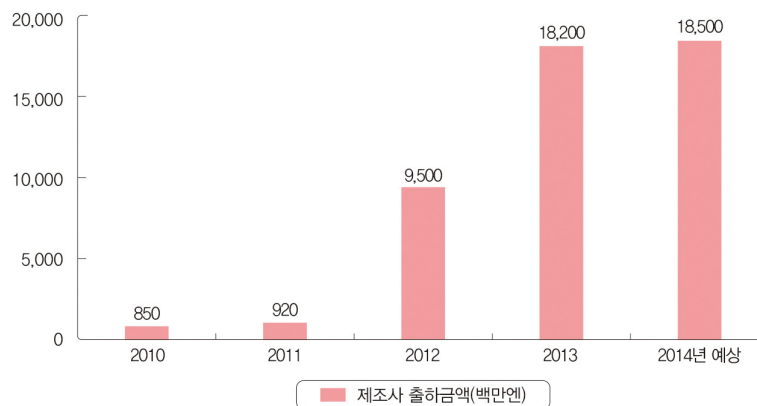
상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
		
레드불 에너지 드링크 (레드불 재팬 주식회사)	몬스터 (아사히 음료 주식회사)	스타벅스 리프레셔스 (산토리 식품 인터내셔널 주식회사)
상품 이미지④	상품 이미지⑤	상품 이미지⑥
		
사무라이드 에너지 드링크 (하우스웰니스푸즈 주식회사)	초코라 BBJoma (에이사이 주식회사)	파워드 커피 (코와 주식회사)

2) 히트시장 ‘드링크 요구르트 R-1’

◆ 드링크 요구르트 R-1 인플루엔자 등 예방효과, 장기 성장 지속

- ‘메이지 요구르트 R-1 드링크 타입’은 2012년에 ‘인플루엔자와 감기 예방효과’가 있다는 점이 매스컴에서 보도되어 크게 히트하고, 2014년에 들어서도 장기적으로 매출 확대가 지속되고 있다.
- 어린이부터 고령자까지 폭넓은 타겟의 상품이란 점도 상품의 히트로 이어졌다. 인플루엔자나 감기 예방 등에 효과가 있다는 분위기 조성으로 지금까지는 겨울철에 수요가 집중되어 있었지만, 화분증 등의 효과 홍보 확대로 ‘메이지 요구르트 R-1 드링크 타입’은 모든 시즌에서 판매 실적이 상승하는 존재감을 보여주고 있다.

■ R-1 드링크 판매액 추이 ■



출처: 후지경제 ‘청량음료 마케팅 요람’

■ R-1 드링크 상품 개요 ■

상품 이미지



메이지 요구르트 R-1 드링크 타입(주식회사 메이지)

3) 히트상품 ‘성인을 위한 과자’

◆ 프리미엄화로 단가 상승을 노린 성인을 위한 과자 인기

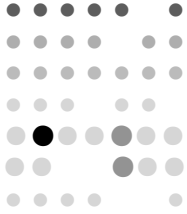
- 2014년에 들어와 일반 초콜릿 과자 브랜드의 ‘성인 타겟화’가 확대되고 있어, 메이지의 ‘키노코노야마’, ‘타케노코노사토’를 성인용으로 변형한 상품이 판매되고 있다.
- 또한, 에자키 글리코는 ‘오토나 글리코’ 브랜드를 런칭하고 고급스러움을 연출한 포장으로 상품화 하고, 가루비의 ‘오토나 자가리코’, 네슬레재팬의 ‘킷캣 오토나노아마사’ 등 과자 시장에서 성인 타겟의 상품이 출시되고 있다. 단맛을 줄인 점을 어필하고 프리미엄화로 단가 상승을 노린 상품 출시가 눈에 띈다.
- 이러한 배경에는 저출산의 영향도 있어, 감소 추세인 어린이 수요 외에 성인층 수요를 확보하기 위한 움직임으로 보인다. 또한 기업은 성인층의 수요를 확보하기 위해 예전에 친숙하게 먹었던 브랜드를 어른용으로 프리미엄화하여 판매함으로써 한번 ‘졸업’한 상품을 다시 찾는 계기 조성에 힘을 기울이고 있다.

■ 어른용 과자 주요상품 소개 ■

상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③	상품 이미지④
			
킷캣 오토나노아마사 (네슬레 재팬 주식회사)	오토나노키노 코노야마 (주식회사 메이지)	오토나 자가리코 (가루비 주식회사)	오토나니 제이타쿠 초코볼 (모리나가제과 주식회사)

Ⅲ . Monthly Idea

1. 소비세 인상 동향
2. 과거 소비세 인상 사례(1989년과 1997년 소비세 인상에 따른 영향)
3. 8% 소비세 인상에 따른 영향(전체)
4. 8% 소비세 인상에 따른 영향(식품)
5. 소비세 인상 후 양판점·외식에 미치는 영향
6. 소비세 인상이 미치는 영향 요약
7. 향후 영향



소비세 인상 이후 식품시장 동향



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2014년 4월부터 소비세율이 5%에서 8%로 인상됨에 따라, 식품시장에도 영향을 미치고 있다. 소비세 인상 직전의 막바지 수요로 식품에서는 소비세 인상 전인 3월에 기호식품을 중심으로 매출이 되었고 4월에는 그 반동으로 대폭 감소하였다.

이번 호에서는 소비세 인상의 영향, 특히 식품분야에 미치는 영향과 변화를 분석하고 일본 국내 수출용 판매시 유용한 정보를 정리하고자 한다. 또한, 2015년 10월에는 10%까지 소비세가 인상 될 예정으로 있어 향후 가능성에 대해서도 고찰 하고자 한다.

1. 소비세 인상 동향

1) 국민의 가계 부담

● 소비세 인상에 따른 가계부담이 4인 가족 연간 평균 9만엔 증가

● 소비는 막바지 수요 증가의 반동으로 수요 감소 경향

- 일본에서는 고령화 사회를 위한 사회보장 내실화 및 안정 등을 목적으로 2014년 4월부터 소비세가 5%에서 8%로 17년 만에 인상되었다. 3% 인상으로 일본 국민의 연간 부담금액은 8조엔 이상으로 불어난다. 4인 가족(부부와 자녀 2명)의 2014년 가계부담은 전년과 비교시 연간 평균 9만엔으로 부담이 증가하여 가계에 미치는 영향은 매우 크다.
- 소비세 인상에 따른 소비자의 구매행동은 시행 전의 막바지 수요와 시행 후의 수요 감소가 나타나고, 특히 일용품이나 내구소비재는 인상 전에 수요가 크게 신장하지



만, 그 후에 구매 기회가 감소한다. 과거 소비세 인상에 이어 이번에도 이러한 현상을 보였다.

2) 소비지출 동향

● 막바지 수요로 2014년 3월 소비지출 대폭 확대

● 4월, 5월 수요 반동 감소가 이어져 대폭 소비 축소

- 소비세 인상 전인 2014년 1~3월 분기는 막바지 수요의 증가로 일용품과 가구 등의 내구재를 중심으로 다양한 품목의 지출금액이 전년 동기에 비해 상승하였다. 한편 시행 후인 4월에는 단가가 높은 가전이나 자동차 등의 내구재 수요가 대폭 감소함에 따라 전체적으로 축소되었고, 5월에는 전년동월대비 마이너스 8.8%로 감소폭이 더욱 커졌다.
- 이러한 가운데 최근 석유와 원재료 가격급등으로 소비세 인상 시기를 전후로 기업들이 가격인상을 단행하고 있으며, 소비감소폭을 최소화하기 위해 소비세 인상분을 제품가격에 단계적으로 반영하고 있다.

■ 근로자 세대의 실수입과 소비지출의 전년동월대비 증감률(2인 이상 세대) ■

(단위: %)



출처: 총무성 통계국 '가계조사'

3) 소매업태 동향

◆ 4월 한 달의 판매는 과거 소비세 인상시보다 마이너스 폭 확대

◆ 소비세 인상 후, 백화점은 수요 감소 현저, 편의점은 호조

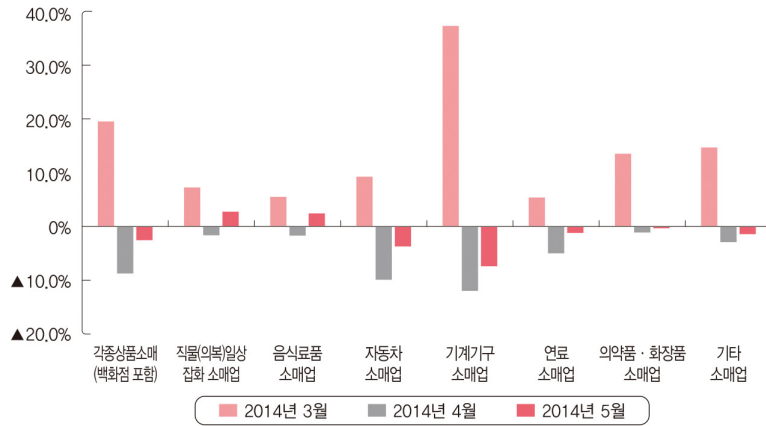
◆ 5월에는 판매액 감소 완화

- 소비세 인상은 소매업에도 영향을 미쳐, 소매업 판매액은 최근 편의점의 활약으로 대폭 신장하였으나, 소비세 인상이 시행된 4월의 소매업 전체 판매액은 9개월만에 전년동월대비 마이너스 4.3%를 기록하였고, 소비세가 3%에서 5%로 인상된 1997년 당시 동월대비 3.8% 보다도 큰 폭으로 감소하였다.
- 소매점인 백화점, 슈퍼마켓, 편의점의 동향을 보면 3월에는 각각 막바지 수요가 나타났었다. 백화점은 시계, 귀금속 등 고액 상품의 판매 증가로 신장률이 컸던 반면 4월에는 감소폭이 컸다.
- 슈퍼마켓에서도 일용품 판매와 사재기에 의한 소비지출과 반동이 보였으며, 편의점에서도 사재기 수요가 눈에 띄었으나 테이크아웃커피 등으로 손님을 모은 덕분에 백화점, 슈퍼마켓과 비교하여 증감이 적었다.
- 한편, 5월에는 소매업 전체 판매액이 전년동월대비 마이너스 0.4%로 전월보다 마이너스 폭이 작았으며, 그 밖에 직물, 의복, 일상잡화 소매업, 음식료품 소매업 등에서도 전년동월대비 플러스로 수요 감소가 완화되었다. 또한, 가장 감소폭이 컸던 기계기구도 감소폭이 한자리수로 완화된 등 모든 업종에서 마이너스 폭이 감소하고 있어 소비세 인상의 영향에서 서서히 회복되고 있는 상황으로 보인다.



■ 업종별 상업 판매액 및 전년대비 증감률 ■

(단위: %)



출처: 경제산업성 ‘상업동태통계’

2. 과거 소비세 인상 사례(1989년과 1997년 소비세 인상에 따른 영향)

● 1989년 소비세 인상은 호경기가 뒷받침

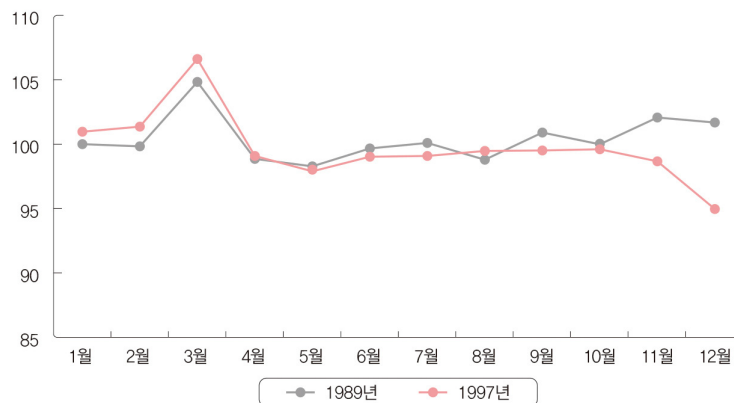
● 1997년에는 소비 심리가 현저히 냉각

- 일본의 소비세는 1989년 4월에 3% 도입으로 시작되어 1997년 4월에 5%로 인상되었다. 두 차례의 소비세 인상이 개인 소비에 미친 영향을 외부 환경을 통해 고찰하고자 한다.
- 소비세 인상 부담액은 개인 소비에 큰 부담이 되어, 1989년에는 물품세 폐지 등의 감세가 있었음에도 불구하고 부담액이 1.8조엔 증가했으며, 1997년에는 부담액이 5조엔 정도였으나 특별감세 폐지와 연금의료보험개혁 등의 부담까지 더해 실질적으로 부담액 규모는 9조엔에 달했다.
- 과거 소비세 인상 당시의 외부환경을 보면, 1989년 당시에는 버블 경제라는 플러스 요소가 있었던 반면, 아시아 금융위기, 금융 시스템 불안으로 인해 더욱 심각한 경기 후퇴로 이어졌다. 먼저 1989년 소비세 인상 시에는 호경기에 힘입어 맥주 박스 구매가 빈번하여 슈퍼마켓에서 사상 최고 매출을 기록하는 등 활기를 보였다. 1997

년 인상 당시에는 자동차 소매점에서 첫 판매시기를 앞당기거나 백화점 영업시간을 연장하여 막바지 수요를 조성하려는 움직임이 보이기도 했다. 또한, 수요 감소의 회복에도 차이가 보이고 있다. 총무성 통계국의 가계조사에 따르면 4월 한 달의 소비지출은 전년동월대비 실질 증감률이 1회째에는 마이너스 0.8%, 2회째에는 마이너스 1%로 근소하지만 악화되고 있다. 1997년 인상 당시 첫 회와 비교하여 외부환경의 후퇴로 위축된 소비심리 회복이 늦어졌다. 그러나 1989년과 1997년 모두 인상 시행 2개월 후인 6월에는 전년과 같은 수준까지 회복되었다

■ 소비지출(계절조정 실질지수) 추이(1989년, 1997년 비교) ■

(단위: %)



출처: 총무성 통계국 '가계조사연보'

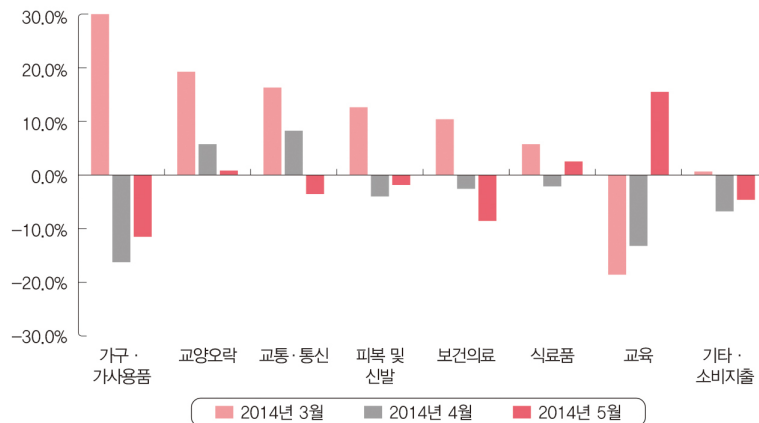
3. 8% 소비세 인상에 따른 영향(전체)

- 소비세 인상 직전의 사재기는 비식품에 집중, 내구재 막바지 수요 증가
- 소비세 인상 후 수요 감소는 사재기 품목에 한정, 전체 소비지출에 미치는 영향 미비
- 5월에는 소비세 인상의 영향을 받은 대부분의 품목에서 전년동월대비 플러스 추세
 - 먼저 2014년 4월에 소비세율 8% 변경에 따른 막바지 수요 동향을 식품 이외의 품목도 함께 고찰하고자 한다.



- 전체 동향으로는 소비세 인상 직전인 2014년 3월에 막바지 수요증가가 발생하였고 그 영향으로 소비지출이 2013년 3월과 비교하여 전체적으로 증가하는 경향을 보였다.
- 특히 증가율이 높았던 품목은 ‘가전·가사용품’으로 전년대비 190% 가까이 증가하였다. 특히 냉난방용 기구는 전년대비 306.2%, 전기냉장고 등 가사용 내구재가 전년대비 286.2% 증가하였다. 이 밖에 ‘교통·통신’에 포함되는 자동차 구매가 전년 대비 164.4%, ‘교양·오락’에 포함되는 교양오락용 내구재가 200.2% 증가하였다.
- 그 이유는 내구재 소비는 금액이 크고 소비세 인상의 영향을 받기 쉬워 이전부터 갖고 싶었지만 구매 시기를 결정하지 못하고 있던 소비자가 구매를 단행하는 계기가 되었기 때문으로 보인다.
- 또한 ‘가구·가사용품’에 포함되는 화장지 등 가사용 소모품이 전년대비 154.7%, ‘피복 및 신발’에 포함되는 속옷류가 전년대비 137.5% 증가하는 등 소비세 인상으로 지불 금액이 상승하기 전에 소모품을 사재기하는 경향도 보였다.
- 이 막바지 수요에 따른 수요 반동 감소의 영향으로 2014년 4월 소비지출은 전년 동월과 비교하여 감소하였지만, ‘가구·가사용품’ 이외의 항목에서는 전년동월대비 큰 차이가 없었으며, 5월에는 ‘가구·가사용품’, ‘보건의료’ 이외에서 감소폭이 전년 동월대비 마이너스 5% 이내로 완화되어 반동의 영향이 진정세를 보이고 있다. ‘가구·가사용품’에서도 전년동월과 비교하여 마이너스 11.7%로 수요 감소의 영향이 남아 있지만, 4월과 비교하면 감소폭이 축소되어 회복세에 있다고 할 수 있다.
- 또한, ‘교육’이나 ‘교양오락’ 등에서는 3월에서 5월까지 소비지출에 막바지 구매 및 수요 감소 등의 움직임이 보이지 않아 소비세 인상의 영향은 없었다고 할 수 있다.

2014년 3월~5월 용도별 전년동기대비 지출액 차이



출처: 총무성 통계국 '가계조사' ※전국, 2인 이상 세대

4. 8% 소비세 인상에 따른 영향(식품)

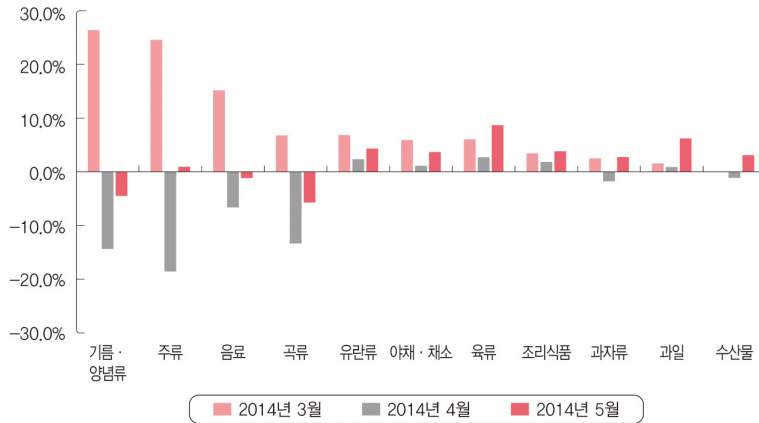
1) 식품에 미치는 영향

◆ 인상직전 구매 대상은 기름·양념류, 주류, 음료, 곡류 등 보존가능 상품

- 총무성 '가계조사'에 따르면 소비세 인상에 따른 막바지 구매는 식품 분야에도 영향을 끼쳤지만, 내구소비재와 비교하면 경미한 수준이다. 2013년 1~3월에는 대부분의 품목에서 전년과 비교하여 신장률이 컸는데, 특히 인상 직전인 3월에 구매가 집중되었다.
- 2014년 3월에 증가율이 높았던 품목은 기름·양념류, 주류, 음료, 곡류 등 저장 가능한 것들이 중심이다. 소비세 인상전 구매가 많았던 기름·양념류, 주류, 음료, 곡류의 4개 품목을 중심으로 소비세 인상 후인 4월의 지출액은 전년과 비교하여 크게 감소하였으나, 그 밖의 육류나 야채·해초 등 신선식품에 미치는 영향은 거의 보이지 않았다. 5월에 주류와 과자류는 전년대비 플러스를 보였고, 기름·양념류, 주류, 곡류 등은 전년대비 마이너스지만 감소폭이 작아지고 있어 회복세를 보이고 있다.



2014년 3월~5월 품목별 전년동기대비 지출액 차이



출처: 총무성 통계국 '가계조사' ※전국, 2인 이상 세대

2) 영향이 컸던 상품 = 양념류, 주류, 쌀

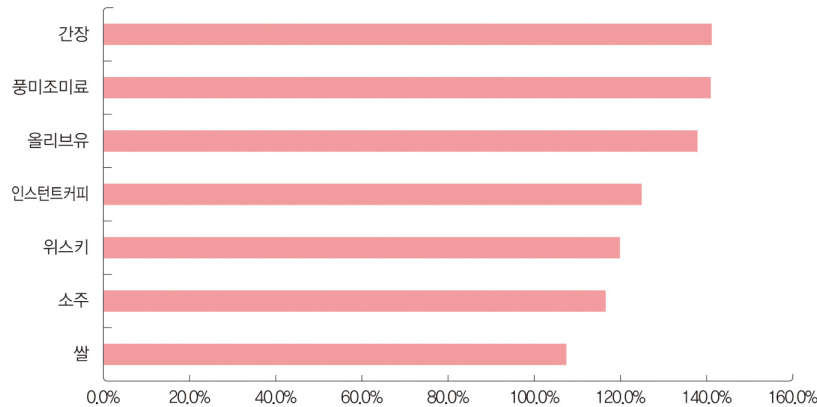
장기간 저장이 가능한 기름·양념류, 주류, 쌀 등 막바지 수요의 영향을 받아 2014년 3월 지출액 증가

막바지 수요의 반동은 단기 수요 감소로 그치지만, 기호품은 장기 지출액 감소 가능성 있음

- 막바지 수요의 영향을 크게 받은 품목은 기름·양념류, 주류, 쌀 등 매일 소비하는 품목이 주를 이뤘고, 특히 쌀은 6kg 이상 대용량 상품의 판매가 호조를 보였다.
- 소매점 약 900개 점포의 판매 POS 데이터를 바탕으로 분석한 결과, 막바지 구매 움직임은 2014년 3월에 들어와 서서히 활발해졌으며, 증가율도 3월에 최대치를 나타냈다. 특히 간장, 조미료, 올리브유 외에 인스턴트 커피, 위스키, 소주, 쌀 등이 대량구매 대상이 되었고 전년보다도 지출액이 크게 증가했다. 또한 점포에 따라서는 미네랄워터 등 대용량 병의 박스구매가 증가했으며, 소시지 등 가공육도 대량구매 대상이었다.
- 막바지 수요의 반동을 보면, 양념류나 쌀 등의 생활필수품은 단기적으로 대량구매의 영향으로 지출액이 감소하지만, 장기적인 소비세 인상의 영향은 적었다. 그러나 소비세 인상 실시 후 시간이 경과함에 따라 소비세 인상으로 인한 부담의 크기를

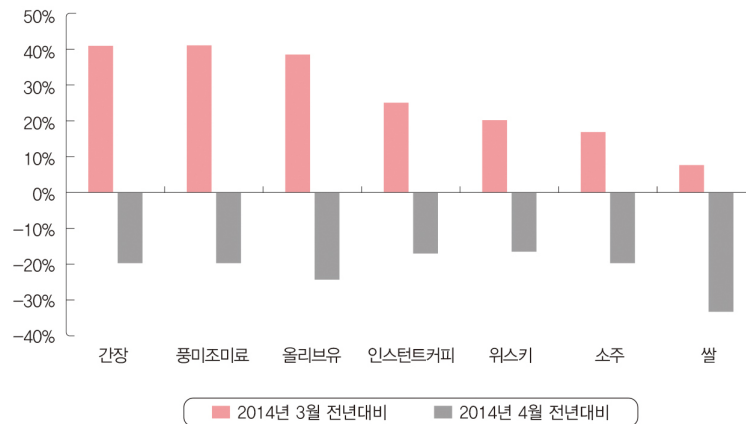
실감하는 사람이 증가하여 절약의식이 높아지고 있기 때문에 인스턴트 커피나 위스키, 소주 등의 기호품은 장기적으로 볼 때 지출액이 감소할 가능성이 높다.

【 2014년 3월 상품별 전년동기대비 판매액 】



출처: 후지경제

【 2014년 3월·4월 상품별 전년동기대비 판매액 】



출처: 후지경제

3) 영향이 적었던 상품 = 신선식품

◆ 신선식품은 막바지 수요, 수요 감소의 영향 없음

- 막바지 수요의 영향이 적었던 품목은 과일이나 어패류로 전년 대비 97.8% 수준을 보였다. 그 밖에 저장이 가능한 쌀·면류가 인상전 전년 대비 105% 이상의 신장을 보였다. 반면에 빵은 전년 대비 101.2%, 우유는 전년 대비 99.4%에 그쳤는데, 이는



유통기한이 짧아 대량구매에 적합하지 않기 때문이다.

- 신선식품은 소비세 인상의 영향을 거의 받지 않았다. 한편, 농림수산성의 식품산업 동태조사에 따르면 2013년 6월부터 지속적으로 생산량이 증가해 오던 빵류가 2014년 4월에 전년대비 97.8%로 감소하였는데, 이것은 대량 구매한 쌀 소비로 인해 빵 소비가 일시적으로 줄어 들었기 때문이다.

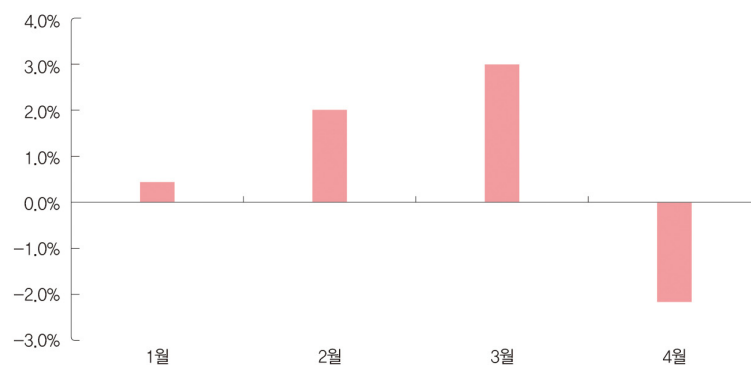
■ 2014년 3월 전년 대비 지출액 ■

상품	전년대비 지출액
신선어개	97.8%
우유	99.4%
대두가공품	99.9%
빵	101.2%
염건어개	101.5%
신선과일	101.6%
어육연제품	102.5%
과일가공품	103.3%
신선채소	105.3%

출처: 총무성 통계국 '가계조사'

※ 2인 이상 세대

■ 전년 대비 빵 생산량 추이 ■



출처: 농림수산성 '2014년 식품산업동태조사'

5. 소비세 인상 후 양판점·외식에 미치는 영향

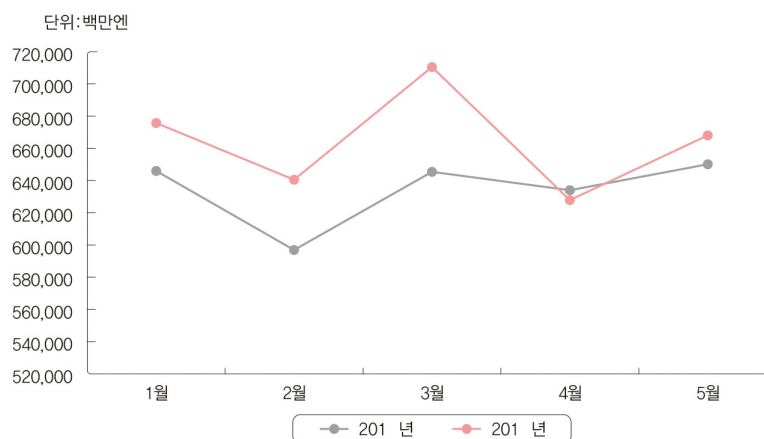
1) 양판점

● 양판점의 식료품 매출액은 인상 직전 막바지 구매의 반동으로 4월 전년대비 매출감소

● 2014년 5월 매출액은 전년 이상으로 회복, 수요 반동 감소는 진정세

- 일본 체인스토어협회가 발표한 양판점 식료품 매출액은 2014년 1분기에 전년동기 대비 대폭 증가하였으며, 특히 3월 매출액이 전년대비 110%로 증가하여 최대 신장을 기록한 것으로 볼 때 소비세 인상 전의 막바지 구매 영향이 큰 것을 알 수 있다. 한편, 2014년 4월 매출액은 양념류, 주류, 쌀 매출이 부진하여 전년대비 99%로 감소하였으나, 신선식품과 부식 판매가 호조를 보여 큰 폭의 감소로는 이어지지 않았다. 또한, 5월 매출액은 전년대비 102.9%로 다시금 상승하고 있어 반동의 영향은 일시적인 것으로 보인다.

■ 양판점 식료품 매출액 추이 ■



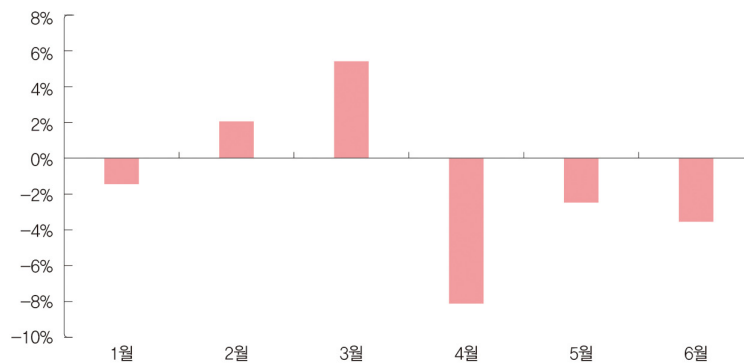
출처: 일본 체인스토어협회 ※일본 체인스토어협회 회원기업(60개사) 집계



<기업사례 ①: 다이에>

- 일본 대기업 양관점인 다이에는 2014년 2월부터 3월에 걸쳐 소비세 인상 전에 세일을 실시하고, 주로 일용소모품 판매 확대에 주력하였다. 특히 3월 20일부터 31일까지 실시한 ‘소비세 인상 직전 마지막 세일 “지금이 구매 찬스!!”’ 세일에서 주류, 음료, 컵라면 등의 박스 또는 대용량 사이즈 판매와 냉동식품, 건강식품 등 지정상품의 포인트 2배 기획을 실시하는 등 식료품 판매 확대를 적극적으로 실시하였다. 그 결과 2014년 2월에서 3월에 걸쳐 인상 직전 식료품 매출이 전년동기대비 105.4% 증가하였으나, 그 반동으로 2014년 4월에는 전년동월대비 91.9%의 큰 폭으로 감소하였다.

■ 2014년 식료품 전년동기대비 월차 매출액 ■



출처: 주식회사 다이에 ‘2014년도 영업속보’

■ 다이에 소비세 인상 전 실시 세일 ■

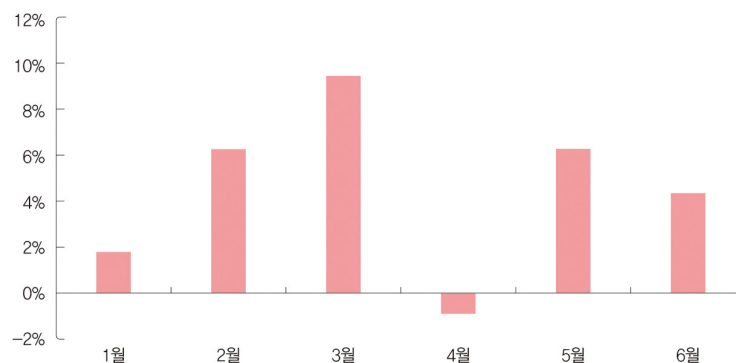
기간	명칭	내용(식료품)
2월 20일~25일	“소비세 인상 전 대량구매를 더 싸게!!” 세일	건강식품·건강보조식품 중 지정상품 10% 할인
3월 20일~31일	소비세 인상 전 최종 세일 “지금이 구매 찬스!!”	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올, 음료, 컵라면 등을 대상으로 한 박스 판매 및 대용량 판매 • 냉동식품, 건강식품 등 지정상품 구매 시 포인트 2배 적립

출처: 주식회사 다이에 뉴스 릴리즈 ※식료품을 취급한 기간만 게재

<기업사례 ②: 마루에츠>

- 마루에츠는 수도권 대기업 양판점으로 관동에 272점포를 전개하고 있다(2014년 5월 28일 시점).
- 마루에츠는 소비세 인상 전인 2014년 3월 1일~31일 중에 ‘봄 혼키제’ 캠페인을 실시하였다. 이 기간 중에 T카드를 제시하면 2,000엔당 1회가 자동으로 응모되고, 최고 1,000포인트가 당첨되는 이벤트로 전단지 등에 ‘소비세 인상 직전! 대량구매! 지금이 구매 찬스!!’ 등의 슬로건을 기재하여 소비세 인상 전의 대량구매를 자극하였다.
- 월차 매출액은 2014년 3월 소비세 인상 직전의 막바지 구매 영향을 받아 전년동월 대비 109.5%로 증가하였고, 2014년 4월에는 전년동월대비 99.1%로 감소하였다. 그러나 전년과의 차이는 겨우 0.9포인트로 그 다음 달인 5월에는 전년동월대비 106.3% 증가하였고, 6월에도 전년 이상의 매출을 보이고 있어 소비세 인상의 영향은 4월로 감소에만 그쳐 예상 범위 내였다.

■ 2014년 전년동기대비 월 매출액 ■



출처: 주식회사 마루에츠 ‘월차 매출 정보’

■ 마루에츠 소비세 인상 전 실시 세일 ■

	기간	명칭	내용
3월	1일~31일	‘봄 혼키제’ (봄, 본격 세일)	<ul style="list-style-type: none"> • ‘소비세 인상 직전! 대량구매! 지금이 구매찬스!!’ 등을 전단지에 기재 • 2,000엔분을 구매하고 T포인트 카드를 제시하면 추첨을 통해 최고 1,000 포인트가 당첨되는 캠페인

출처: T-SITE ‘캠페인’

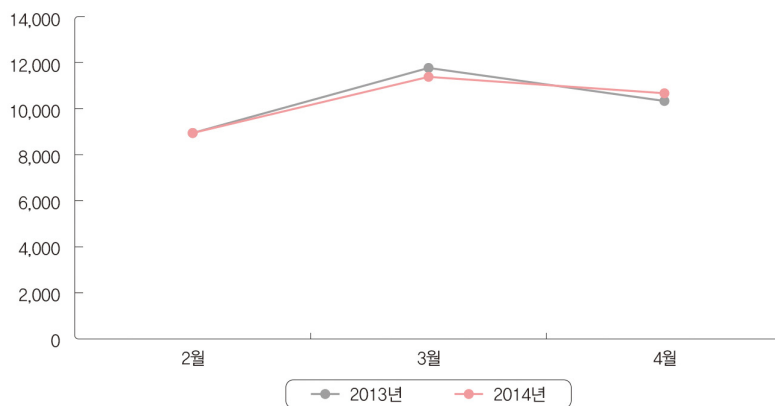


2) 외식

● 소비세 인상에 따른 외식업계에 영향 거의 없음

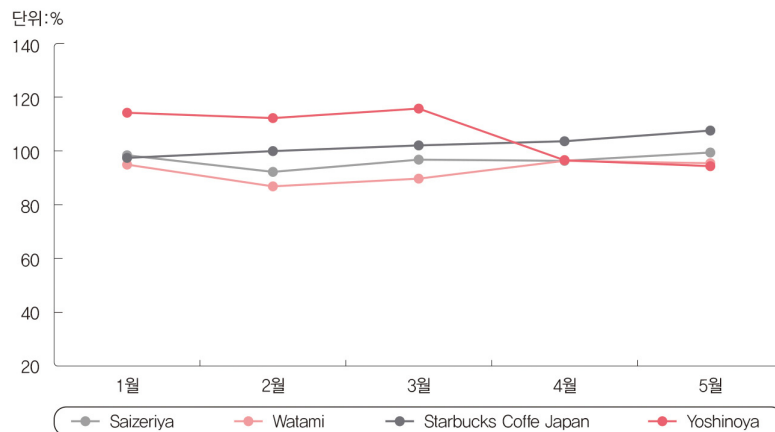
- ‘가계조사’에 따르면 2013년과 2014년 외식 지출액은 거의 변화가 없다. 또한, 패밀리레스토랑, 이자카야, 패스트푸드 등 음식점의 매출액 추이 도표에서도 소비세 인상 전후의 특징적인 움직임이나 외식업계에 미치는 영향은 없었다.

■ 외식 지출액 추이 ■



출처: 총무성 통계국 ‘가계조사’ ※2인 이상 세대

■ 전년대비 기업별 매출액 추이 ■



출처: 푸드비즈니스 종합연구소 ‘외식 대기업 월차 매출액 속보’

6. 소비세 인상이 미치는 영향 요약

● 소비세 인상의 영향을 받은 품목은 기름·양념류, 주류, 쌀 등 장기 보존 품목

● 양판점은 소비세 인상의 영향을 받았으나, 외식업계는 영향 없음

- 이번 소비세 인상의 영향으로 막바지 구매, 수요 감소의 대상인 된 상품은 기름·양념류, 술, 쌀 등 오랜 기간 보존 가능한 품목이었다. 한편, 신선식품 등 소비기간이 짧은 품목은 인상 직전 막바지 구매가 발생하지 않았으며, 소비세 인상 후의 판매도 전년과 변함없었다.
- 양판점에서는 3월의 막바지 구매로 매출이 신장하였으나, 4월에는 수요 반동 감소로 전년보다 매출이 감소하였다. 그러나 이러한 수요 감소에 따른 매출 감소는 일시적인 것으로 5월에는 전년과 같은 수준까지 회복되었다. 또한, 외식업계는 소비세 인상의 영향을 볼 수 없었다.

7. 향후 영향

● 2015년 10월 10% 소비세 인상 예정

● 10% 인상 시에 경감세율제도가 도입되면 대상범위 기준에 따라 식료품 분야에 대한 영향도 변화

- 2014년 4월 8% 소비세 인상에 이어 2015년 10월에 10% 소비세가 10%로 인상 될 예정이며, 10% 인상 시에는 경감세율제도가 도입된다. 경감세율제도는 특정 분야의 세율을 기준보다 낮게 하는 제도로 EU 국가에서 도입하고 있다. 일본에서는 현재 도입 빈도가 높은 음료식품 분야를 대상으로 품목을 좁히기 위한 논의가 진행되고 있으며, 2014년 12월까지 대상 품목 범위에 대해 결론을 내릴 예정이다.



- 경감세율 대상범위는 소비자에게는 보다 확대되는 것이 바람직하지만, 원래 목적인 소비세율 인상에 따른 사회보장의 내실화 및 안정에 영향을 미칠 가능성이 있다.

◆ ‘2014년도 세제개정대강’에서는 경감세율 대상인 식료품목의 예로 8가지 기준이 제안되었다.

- ① 모든 식료품
- ② 모든 식료품-술
- ③ 모든 식료품-술-외식
- ④ 모든 식료품-술-외식-과자류
- ⑤ 모든 식료품-술-외식-과자류-음료
- ⑥ 모든 식료품-술-외식-과자류-음료-기타 가공식품(신선식품)
- ⑦ 쌀, 된장, 간장
- ⑧ 정미

● 이 기준 예에 따르면 이번 소비세 인상 영향 받은 술, 음료, 과자류가 경감세율 대상에서 제외될 가능성이 높다고 할 수 있으며, 10% 인상 시에는 더욱 큰 규모의 막바지 수요와 수요 감소가 있을 것으로 예상된다. 한편, 쌀 등 곡류와 양념류는 구매 빈도가 높기 때문에 경감세율 대상이 될 가능성이 높으며, 술과 음료에 비교하면 큰 영향을 없을 것으로 보인다. 그러나 이 경감세율제도에 대해서는 어떤 품목이라도 공급측의 반발을 피할 수 없을 것으로 예상되며, 대상범위 기준이 복잡하기 때문에 많은 과제가 남아 있는 상황이다.

● 과거 3년의 소비세 인상에서 비추어 볼 때, 10%로의 소비세 인상 시에도 막바지 수요와 그 반동이라는 흐름으로 이어질 것으로 보이지만, 소비세 인상 시에는 반동 감소와 함께 소비자 물가 인상에 동반한 실질소득의 저하로 인해 실질 GDP 저하도 우려된다. 2014년 소비세 인상에서는 막바지 구매에 따른 매출 상승과 수요 반동 감소 움직임이 보였으며, 주택과 자동차 등 고액 상품의 판매가 크게 움직이기는 했지만, 식료품 분야에 미치는 영향은 일시적인 것이었다. 향후 경감세율 도입 지향과 실질 GDP 동향에 따라 식료품 분야에 영향을 미칠 가능성도 있다.

IV. Effects & Outlook

1. 소비세 인상 전후의 한국식품 동향
2. 소주
3. 고추장
4. 김치

1. 소비세 인상 전후의 한국식품 동향

◆ 고추장, 한국소주는 막바지 수요가 있었음

◆ 김치는 소비세 인상 직전 사재기 움직임 없음

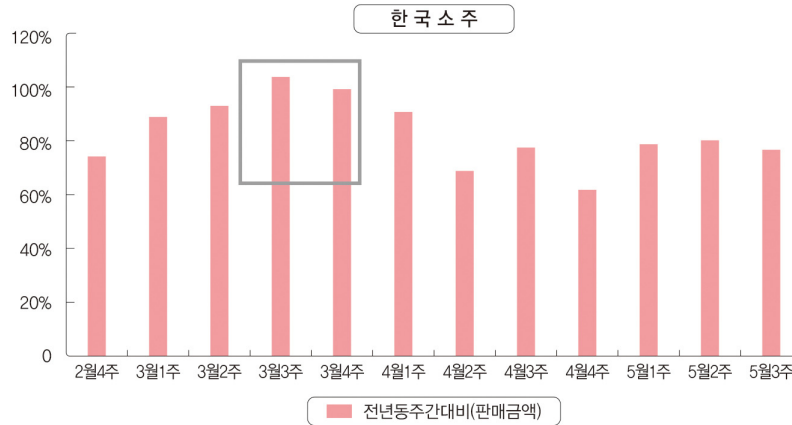
- 소비세 인상 전후의 동향은 한국소주, 고추장, 김치 3개 품목의 한국 식품을 예로 소매점 약 900개 점포의 매출 정보를 분석하였다.
- 한국소주와 고추장은 인상 전인 3월에 한 번 매출이 증가한 한편, 김치는 4월 인상 전과 인상 후에 큰 매출 변동이 보이지 않았다.
- 주류인 한국소주와 양념류인 고추장은 소비자의 인상 직전 막바지 구매 움직임이 있었으며, 한국소주는 3월 2주에서 3주에, 양념류인 고추장은 3월 1주에서 2주에 걸쳐 매출이 상승했다. 양념류인 고추장은 소비자의 막바지 구매 움직임이 비교적 빨랐다.
- 한편 소비세 인상에 따른 막바지 수요는 김치의 경우에는 보이지 않았다. 김치는 일반적으로 소비기한이 2주 정도인 것이 유통되고 있으며, 대량구매 등의 막바지 수요에는 적합하지 않은 식품이기 때문에 움직임이 보이지 않았다.

2. 소주

- 도쿄도 내의 주류판매점에서는, 한국소주를 좋아하는 소비자들에게 소주는 상시 즐기는 주류이기 때문에 소비세 인상 전 박스 구매를 하는 경우가 눈에 띄었다는 의견을 들을 수 있었다. 소비세 인상 전 양판점 전단지 대부분에 주류 대량구매를 자극하는 문구가 많았던 점도 소비자의 막바지 구매를 자극하였다.
- 한국소주는 하이볼 등 다른 알코올 음료에 수요를 빼앗기고 있는 가운데 전년을 밑돌고 있지만, 소비세 인상 전인 3월 3주, 4주에 수요가 소비세 인상 전 막바지 수요로 일시적으로 회복되었다.



■ 한국소주 판매동향 전년동주간대비(판매금액)(2014년 2월 4주~5월 3주) ■

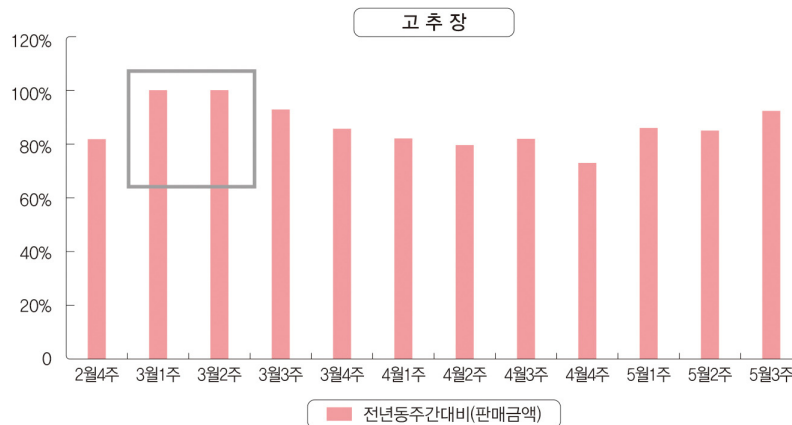


출처: 후지경제

3. 고추장

- 고추장은 한국소주와 달리 3월 2주에서 3주에 소비세 인상 전 매출이 피크에 달했다. 고추장은 단순히 구매량을 늘리는 ‘대량구매’라기 보다는 세율이 오르기 전에 구매 해 두려는 ‘선구매’였다.

■ 고추장 판매동향 전년동주간대비(판매금액)(2014년 2월 4주~5월 3주) ■

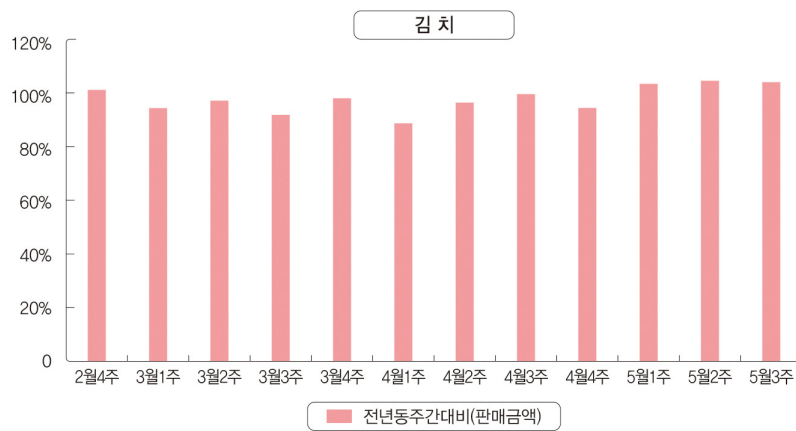


출처: 후지경제

4. 김치

- 김치는 소비세 인상 전후에 따른 매출 변동이 거의 보이지 않았다. 5월에 들어 소비세 인상 전과 비교하여 전년동주간을 뛰어넘는 호조를 보인 주간도 있으며, 소비세 인상 전 상황과 변함이 없는 상황으로 돌아가고 있다.

■ 김치 판매동향 전년동주간대비(판매금액)(2014년 2월 4주~5월 3주) ■



출처: 후지경제

V . Monthly introduction

1. 기업소개 : ARCS GROUP
2. 소비세 인상 후 매출지표
3. 소비세 인상 후 현장의 목소리
4. 향후 방향성

1. 기업소개 : ARCS GROUP

회사명	ARCS GROUP Co.,Ltd
설립	1961년 10월
본사 소재지	Minami 13 Jonishi, Chuo-ku, Sapporo
사업내용	그룹 약 290 점포

- 아크 그룹은 홋카이도 도호쿠에 거점을 둔 슈퍼마켓 9개사를 거느리고 있으며, 그룹 점포수는 약 290개에 달하는 식품유통 대기업이다. 2014년 4월에 실시된 소비세 인상에 대한 대책과 영향에 대해 소매업 현장의 의견을 정리하였다.

2. 소비세 인상 후 매출지표

5월 매출	마이너스 2.0%(기준점 매출액 전년대비 증감율)
3~5월 누계	0.0%(기준점 매출액 전년대비 증감율)

- 아크 그룹의 5월 기준점 매출액은 전년동월대비 2.0% 감소하여 가공식품과 일용품 신장에 고전했지만, 수입 감소폭은 4월 8.2% 감소보다 개선되었고, 3~5월 누계는 전년과 비슷한 수준을 확보하여 현시점의 소비세 인상에 따른 영향은 예상 범위 내로 보고 있다.

3. 소비세 인상 후 현장의 목소리

- 소비세 인상 후 식품에서는 보존이 가능한 주류, 양념류 등의 실적이 감소했으나, 신선식품 실적은 소비세 인상 전과 후가 거의 변하지 않았다.



- 1997년 4월 3%에서 5%로 소비세가 인상된 당시에도 상황은 비슷하였으나, 가을부터 경기가 악화되었기 때문에 큰 타격을 받았다. 경기 악화는 아시아 금융위기 등이 발단이었으며, 소비세 인상만 직접적인 영향을 준 것은 아니었으나, 소비세 인상이 생활 전체의 위기감을 점차 높였기 때문에 현재의 상황에서는 예상 범위 내이지만 앞으로도 주의해서 지켜볼 필요가 있다.
- 특히 이번 소비세 인상에 따른 소비자의 반응을 보면, 지금 이상으로 꼼꼼하게 가격을 확인하고 있는 것으로 보인다. 본체 가격과 세금 포함 가격을 확실히 표시했음에도 불구하고 편승 가격 인상이 아니냐는 의견까지 나오고 있어 소비자 사이에서도 가격 인상에 대한 경계심이 드러나고 있다.

4. 향후 방향성

- 이번 소비세 인상 후에 추가 인상이 예상되고 있어 소매업 현장에서는 우려의 목소리가 높다. 중소영세기업은 대부분이 급여 인상을 보류하고 있어 구매 증가는 기대하기 어려운 것으로 보인다.
- 소비세 인상 후의 소매업 간의 가격전략에 있어서도 이온과 세븐 & 아이 홀딩스의 2대 유통기업이 저가격 PB상품 강화를 추진하고 있어 소매업 업계는 더욱 힘든 싸움을 벌이고 있다.
- 대기업의 전략만이 좋다고는 할 수 없으나, 소매업계의 생존경쟁이 치열해지고 있는 가운데 소비세 인상은 식품슈퍼마켓을 재편하는 계기가 될 가능성이 충분하다.

VI. Appendix

Q&A

Q&A

Q 수입 시 소비세는 어떻게 과세되는가?

A I. 소비세란

소비세는 일본 국내에서 사업자가 사업으로서 대가를 얻는 거의 대부분의 상품의 판매, 자산의 임대 및 용역(서비스)의 제공, 나아가 수입에 동반하여 보세지역에서 인수한 외국물자를 과세대상으로 하는 일본국의 간접세이다.

소비세액은 세액의 기초가 되는 소비세과세표준액에 세율을 곱하여 산출한다. 수입거래의 소비세과세표준액은 관세과세가액(CIF가격)에 소비세 이외의 일본 국내 소비세 및 관세액을 합산한 금액이다. 소비세 이외의 일본 국내 소비세로는 소비세, 주세, 담배세, 휘발유세, 지방도로세, 석유가스세 또는 석유세 등이 있다.

II. 수입거래에 필요한 신고 및 납부

화물 수입에 대해서는 사업자뿐만 아니라 개인에 의한 수입도 소비세 대상이 된다.

1. 신고 및 납부 과세화물을 수입하기 위해서는 보세지역에서 과세화물을 인수할 때에 소관 관세장에게 신고 및 납부한다(신고세납방식). 납세 시에 담보를 제공한 경우에는 3개월에 한해 납부기한이 연장된다. 미리 관세장의 승인을 받은 특례수입자 또는 수입통관 수속을 인정통관업자에 위탁한 특례위탁수입자는 화물을 인수한 후에 납부한다.

2. 수입 후 가격변동

A. 매입가 인상

수입 후에 수입품의 가격인상(가격인상금)이 있을 경우, 인상분에 따른 소비세를 추가 납부해야 한다.



B. 매입가 할인, 환불

매입 환불은 환급을 원하지 않는 업자는 소비세액 신고 시에 조정계산이 필요하지 않다(개정소비세통달 12-1-5).

환급을 받은 경우 개인, 법인을 불문하고 사업자는 규정된 소비세액 신고 시에 조정할 필요가 있다.

면세사업자는 ‘소비세과세사업자 선택신고서’를 과세 기간 첫날의 전일까지 세무서에 제출해야 한다. 상세 내용은 세무사에게 확인할 것을 권장한다.

3. 전시회 출품 등 일본 국내 사용을 목적으로 하지 않는 수입품은 ATA 카르네 제도를 이용하여 수입 시 사전 절차를 통해 소비세와 관세가 면제받을 수 있다.

4. 간이세율이 적용되는 개인 휴대품의 경우에도 소비세가 부과되지만, 소비세는 관세와 합산하여 지불한다.

5. 기타

수입을 실시하는 과세업자는 아래 항목을 숙지하여 소비세 확정신고서를 작성해야 한다. 복잡한 거래를 할 경우 공인회계사나 세무사에게 상담할 것을 권장한다.

A. 각종 신고, 확인, 허가 관련 사항과 그 요건

B. 장부 기장과 보존 의무

C. 매출소비세(가수소비세)와 매입 및 수입소비세(가불소비세) 및 수출 면제처리

D. 과세거래 이외의 거래: 면허거래, 비과세거래, 불과세거래

■ 일본의 식품전시회 정보 및 이벤트 정보(2014년 8~10월 실시) ■

실시기간	개 요
2014년 8월 20일~ 8월 22일	<p>제16회 ‘재팬 인터내셔널 시푸드 쇼’ 도쿄/일본 일본 국내외 수산물 및 수산가공품, 냉장기기, 주방설비, 초밥재료, 초밥 관련 기술, 해면양식 및 육상양식 관련 기술, 어선기술 등 각종 기술, 아이디어</p>
2014년 8월 20일~ 8월 21일	<p>제9회 ‘어그리푸드EXPO 도쿄 2014’ 도쿄/일본 (1) 벼농사, 야채, 과수, 시설원예, 차, 버섯, 낙농, 육우, 양돈, 양계 (채란계, 브로일러) 등 (2) 일본산 농산물을 주원료로 하는 식품을 주로 취급하는 일본 내 식품 제조 및 가공업자(수산 제외) 등</p>
2014년 9월 24일~ 9월 26일	<p>SCAJ World Specialty Coffee Conference and Exhibition 2014 도쿄/일본 세계 주요 생산국의 커피, 커피머신/커피 로스터, 기타</p>
2014년 10월 8일~ 10월 10일	<p>FABEX 간사이 2014 오사타/일본 화과자, 양과자, 음료, 식재/기기, 기구/용기, 포장</p>

일본 소비세 인상 이후 식품시장동향

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 도쿄aT센터, 주식회사 후지경제

발행일 : 2014. 10.

발행처 : 한국농수산물유통공사

137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.